第一图书网, tushu007.com

<<深度营销VS讨巧营销>>

图书基本信息

书名：<<深度营销VS讨巧营销>>

13位ISBN编号：9787508601410

10位ISBN编号：7508601416

出版时间：2005-9

出版时间：中信出版社

作者：杰里·斯坦普

页数：227

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

<<深度营销VS讨巧营销>>

内容概要

在营销观念的发展史上，曾出现过的生产观念、产品观念、推销观念等观念，从总体上来说，更多地是强调供应者的主动性、显性需求和信息的不对称性。
这些观念都是建立在工业经济时代的基础上的，已经不能完全适应选择机会数不胜数的网络经济时代的需要了。
深度营销，是以企业和顾客之间的深度沟通、认同为目标，从关心人的显性需求转向关心人的隐性需求的一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。
它能够保持顾客长久的品牌忠诚。
在当今的客户拥有数不胜数的选择机会的情况下，深度营销更为高效和长效。
而讨巧营销在于运用推销和营销的技巧，往往更易于执行，它的效果虽是短期的，但可作为深度营销之外的另一种选择。
《深度营销VS讨巧营销》是一本被证明行之有效的营销战术总集，100条被实践检验的真理和402条行之有效的实用建议，告诉你如何事半功倍地做销售——让你花费在推销和营销中的每一元钱、每一小时都增加几倍的成效。
并帮助你的企业在当今世界得以生存并全面发展。
《深度营销VS讨巧营销》与其他商业书籍的不同之处在于，它以真实可靠的数据作为基础。
《深度营销VS讨巧营销》以量化的数据为基础，从而可以向你保证，你学到的东西既可信又实用。

作者简介

道戈·霍尔是Eureka！
Ranch的创始人兼CEO。
Eureka！
Ranch是一家致力于企业创新和研究的智囊公司。
它主要帮助顶级公司以更高效的理念去发展它们的品牌。
客户中有一些著名公司，如：美洲银行、强生．福特汽车、宝洁、辉瑞制药等。
高达88%世界级的续约率可以证明，客户对Ranch满意度非常高。
《企业杂志》、A&E Top 10、《首席信息官杂志》、《华尔街日报》、CNN、CNBC、DATELINE NBC都认为Eureka！
团队是美国最出色的营销和创意组织之一。
道戈以其平实的谈吐。
大胆的方法、旺盛的精力而著称。
他是一位化学工程师，一位在宝洁公司从事品牌管理达10年的专家。
除了在公司的工作，道戈还在国际公众电台主持全美联播的“酝酿智慧”（BRAlNBREW）广播节目。

<<深度营销VS讨巧营销>>

书籍目录

序导言第一部分 深度营销与讨巧营销第二部分 深度营销：实践检验的真理和行之有效的建议学以致用的三种方法阅读指导 你知道得越多，收获就越少真理1 以特色成为“第一”真理2 毫不含糊地说明你的好处真理3 你的独到之处应具体说明真理4 要想卖得多．客户就要多真理5 客户购买时，你卖得越多越好2真理6 一招鲜，吃遍天真理7 使信息通俗易懂真理8 推销复杂的产品和服务要另辟蹊径真理9 瞄准求新求变的客户真理10 要么演示，要么死亡真理11 深度营销在于真正关注细节真理12 信息要针对客户的头脑和心灵真理13 左脑型人需要的是事实真理14 右脑型人需要的是热情真理15 对全脑型客户来说关键是平衡真理16 注重人员的专业特长和品牌质量真理17 提供关于可靠性的证明真理18 将好处与可靠性紧密相连真理19 更好的结果始于更好的预测真理20 在新旧品牌中做出明确选择真理21 耐心对待有良好市场前景的产品真理22 争取非忠诚客户真理23 不要盲目依赖刺激措施真理24 诚实说明客户将享受的好处真理25 成功销售的永恒原理是真正关注客户需要真理26 向其他类型的推销员学习真理27 将自己看做教师真理28 亲临现场非常重要真理29 有效督促客户尽快做出购买决定真理30 减少品种以增加销售额和利润真理31 将促销活动对准新客户真理32 视不足为机会真理33 从竞争对手那里“偷”销售量的巧妙方法真理34 减少竞争反应的作用力真理35 强调防止损失的信息真理36 让名字真正代表你真理37 定义你真正的销售使命真理38 不要在保证中附加条件真理39 价格背景对购物会产生重要影响真理40 如果你有实质内容，就少用花里胡哨的东西真理41 三次推销胜算大真理42 面向企业营销，清楚地传达特色和价值最重要真理43 掌握成功推销的五大要素真理44 保持谦虚与好奇心真理45 不要只是以折扣留住客户真理46 深度营销在于测评真理47 竞争越多，销售越多真理48 掌握购买者的五种决策风格，使营销方案更有针对性真理49 理解企业采购的三种文化利于建立长久而成功的联系真理50 建立信任是永不停止的挑战真理51 根据品牌信任的三个阶段采取对应的品牌沟通方法真理52 获取个人信任不只靠亲切真理53 以市场为导向将拥有更高的销售增长率真理54 有效的市场调研是发现商机的重要途径真理55 准确定价可以提高销量真理56 强大的产品／服务开发要将技术可能性与客户需求有机结合真理57 有效的销售渠道管理让销售不再受阻真理58 出色的客户沟通有助于快速吸引客户真理59 有效的品牌管理在于组织各种资源去满足客户的需要真理60 大变化为你的员工造成大压力真理61 为客户缓解压力很重要真理62 根据推销和营销的生命阶段理解并适应客户的需要真理63 用平实的语言对客户讲话真理64 客户关注质量，质量是整体提高公司收益的保证真理65 小公司要善于利用自身的优势真理66 了解客户的错误认识，销售会更有针对性真理67 删除无关信息真理68 留意风险因素真理69 测算每一营销步骤．缓解营销信息的稀释效应真理70 把握新产品获得成功的三个支点真理71 销售信息要切合实际真理72 满足中间商的愿望有利于赢得终端消费者真理73 要与客户建立起牢固的关系，就要理解他们的生理周期真理74 随时维护不断变化的客户忠诚度真理75 图像能说话真理76 避免复杂．简单而深入地展现产品价值真理77 避免负面评论造成消极影响真理78 掌握客户对你的产品类别所持的成见真理79 说“不，我们做不到”能够增进信任真理80 不要低价销售新产品第三部分 讨巧营销：实践检验的真理和行之有效的建议真理81 从简单的要求开始．逐渐赢得客户的承诺真理82 利用客户自我重复的习惯进行购买真理83 让客户多花些精力研究你们真理84 多让客户做正面陈述真理85 将欲取之，必先与之真理86 要讨人喜欢真理87 有样学样真理88 将稀缺性作为推销工具真理89 让自己成为权威真理90 请客户吃饭，增进交流真理91 记住客户的名字，他们将记住买你的东西真理92 想办法得到客户的承诺真理93 给出期限，加速决策真理94 永远不要放弃真理95 对细节的关注可产生光环效应真理96 仅仅是建议，也能激发客户潜在的购买欲望真理97 建立私人联系真理98 沐浴在折射的光辉中真理99 说服自我感觉差的人真理100 让无关痛痒的特色发挥作用第四部分 另作为奖励的真理和建议真理101 深度营销是真正为客户考虑的真理102 要大胆，要勇敢

章节摘录

深度营销在于真诚。
深度营销在于尊重客户的智慧。
深度营销在于有勇气开发真正改善客户生活的商品。
而且，因为你期望盈利，它还意味着你提供的产品或服务与竞争对手的商品有真正的不同。
深度营销的重点在于吸引新客户。
这是因为，吸引新客户已成为企业长期发展的关键动力。
讨巧营销是深度营销之外的另一选择。
讨巧营销在于运用推销和营销的技巧达成交易，这与展现商品真正的优点和价值是相对的。
讨巧营销做起来往往更容易，因为你只需改变推销和营销的战术即可。
深度营销实践起来难度要大得多，因为需要获得研发部门、生产部门、运营部门的支持，需要设计、开发、提供真正与众不同、有利于竞争的产品或服务。
讨巧营销是群体催眠术。
它是要牵着客户的鼻子走，使他们不怎么反抗就上套。
它是要诱使上套的客户遵从你的咒语，按你所说的去做。
在一种被蒙蔽状态中，客户会不假思索地做一些事情--只要这种被蒙蔽状态不被打破。
例如，一个十几岁的年轻人在购买当下流行的奇装异服时，他最好不要想到，几年后他相册里的自己是什么形象。
当父母们为热销的圣诞节玩具大把花钱时，他们最好不要进行理性的思考。
当你购买一个很酷、很新的汽车模型，而且支付的价钱高于标价时，你最好不要理性地比较这一价格和你转手时的价格。
当我们盲目追随最新的商业潮流而未曾彻底衡量其实际意义时，我们也就是在无意识地行动。
……

媒体关注与评论

道戈·霍尔不同寻常的方法赢得了美国一些最大公司的追捧。
——CNN　　营销奇才道戈．霍尔不遗余力地阐述一种全新的见解，客户说的确有效。
——《华尔街日报》　　迪士尼遇到道戈后，创造性从未减退；当他为我们的头脑加油时，我们的团队沸腾了！
——迪士尼公司副总裁，埃伦·吉德拉　　道戈·霍尔是美国新产品头号创意人物。
——《INC 杂志》　　道戈·霍尔疯狂地坚持自己的方法，那就是在为客户构思突破性创意时遵循严谨、量化的程序。
道戈不同于在市场上拼命推销概念的创意大师，他强迫他的公司在孕育创意过程中的每一步都进行量化。
——《首席信息官杂志》（CIO Magazine）　　《深度营销VS讨巧营销》在培训和改变大家的营销思维方式方面，是一本非常出色的教材。
内容布局十分独特，实践检验的真理与实用建议并排在一起，这样读起来很有意思，而且将创意以令人愉悦的方式展示了出来。
——麻省理工斯隆管理学院。
尼尔·哈特曼博士　　我酷爱这本书，它重点突出、研究扎实、易于阅读、浅显易懂但又不过于简单。
要是我10年前就有这本书，那该多好。
要是每本商业书籍都这么实用，那该多好。
——Herrmann International的CEO，安·赫尔曼-内迪

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com